Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 12, January 2026, P. 767-771
E-ISSN: 2986-6340
Licenced by CC BY-SA 4.0
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.18665623

Pengaruh *Marketing Mix* Produk Buccheri di Toko Buccheri Medan Mall

The Influence of the Marketing Mix on Buccheri Products at the Buccheri Store in Medan Mall

Khaira Rizfia Fahrudin
Universitas Dharmawangsa Medan
Email : tanyakhaira@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada toko Buccheri Medan Mall berlokasi di Jalan M.T Haryono No 8. Sedangkan waktu penelitian yang dilakukan penulis dimulai dari bulan November 2025 sampai dengan bulan Januari tahun 2026. Adapun Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode slovin. Sedangkan untuk mengetahui atau menganalisis variabel X peneliti menyebarkan koesioner kepada para konsumen prodak buccheri menggunakan metode accidental sampling,dan wawancara kepada pihak manajemen buccheri,dan juga meggunakan perangkat SPSS untuk menguji validitas dan realibilitasnya suatu pertanyaan dan jaawaban dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini adalah di peroleh bahwasanya , dari pertanyaan yang menyatakan setuju dan sangat setuju dari prodak harga,promosi dan tempat memdapatkan tanggapan yang baik dari para konsumen,yaitu terbukti dari rata-rata jawaban seputaran produk sebesar77,0%. Kemudian dari pertanyaan harga rata-rata menyatakan sebesar 74,0% . lalu dari pertanyaan promosi jawaban rata-rata setuju dan sangat setuju berjumlah71,0% dan tempat sebesar 74,0%. dari analisis yang dilakukan atau yang diamati disimpulkan bahwa manajemen dari Buccheri telah menjalan dengan baik dari konsep marketing mix yang dapat dilihat dari signifikannya atau tingginya respon dari responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju atas pertanyaan. Oleh karna itu, meski demikian pihak Buccheri harus tetap mempertahankan tentang produk, harga, promosi dan tempat agar lebih baik dan lebih memaksimalkan lagi bila ada indikator-indikator yang masih belum maksimal dalam pelaksanaannya, agar tercapainya misi dan visi perusahaan agar lebih maju dan terus maju dimasa yang akan datang.
Kata kunci: *Penjualan, produk, harga, promosi, place*

Abstract

This research was conducted at the Buccheri store located in Medan Mall, Jalan M.T. Haryono No. 8. The study was carried out from November 2025 to January 2026. The types of data used in this research consisted of primary and secondary data, with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used was the Slovin method. To analyze variable X, the researcher distributed questionnaires to Buccheri product consumers using the accidental sampling method, conducted interviews with Buccheri management, and utilized SPSS software to test the validity and reliability of the questions and answers in this study. Based on the research results, it was found that the statements receiving "agree" and "strongly agree" responses regarding product, price, promotion, and place were positively evaluated by consumers. This is evidenced by the average response rate for product at 77.0%. The average response for price was 74.0%. For promotion, the average "agree" and "strongly agree" responses amounted to 71.0%, and for place, 74.0%. From the analysis conducted, it can be concluded that the management of Buccheri has implemented the marketing mix concept effectively, as reflected in the significant and high level of agreement among respondents. Therefore, although the results are positive, Buccheri should continue to maintain and further improve its product, price, promotion, and place strategies, especially by optimizing any indicators that are not yet fully maximized, in order to achieve the company's vision and mission and ensure sustainable growth in the future.
Keywords: *Sales, product, price, promotion, place*

Article Info
Received date: 25 December 2025 Revised date: 30 December 2025 Accepted date: 13 January 2026

PENDAHULUAN

Pada umumnya penetapan strategi pemasaran didasarkan pada pertimbangan bahwa jenis strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi marketing mix, antara lain: produk, harga, promosi

dan place (saluran distribusi), yang mana bertujuan mendapatkan peluang pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya mendapatkan atau berpengaruh pada laba yang lebih besar. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh, disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan atau mewujudkan rencana. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud atau corporate planning bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada Interprestasi tersendiri dari bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh. Untuk mengembangkan produk suatu perusahaan, selain membenahi faktor-faktor produksi, tindakan pemasaran sangat berperan di dalamnya, sehingga melalui pengembangan produknya tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar.

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau harga yang ditetapkan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk melipatgandakan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan memasarkan produk, dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha di bidang pemasarannya. Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh ketetapan produk yang dapat memenuhi selera konsumen yang biasanya ditentukan lewat penelitian (research) sebelum produk tersebut dipasarkan. Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan dengan mengadakan riset terhadap produk khususnya terhadap mutu, dan sasaran pasar atau pasar sasaran. Dalam hal ini sedapat mungkin usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dihasilkan harus memenuhi selera konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Sunarto (2003 :14) bahwa "Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan." Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu pemahaman singkat tentang pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Chandra (2002 : 93) bahwa : “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Menurut Sunarto (2003 : 13) bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan

dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko Buccheri Medan Mall berlokasi di Jalan M.T. Haryono No 8 Medan, dengan pertimbangan bahwa data dan informasi yang dibutuhkan penulis mudah diperoleh serta sangat relevan dengan pokok permasalahan yang menjadi obyek penelitian. Sedangkan waktu yang digunakan selama melakukan penelitian kurang lebih satu bulan mulai dari bulan November 2025 sampai dengan bulan Januari tahun 2026.

Jenis dan Sumber

a. Jenis Data

1) Data kualitatif yaitu data atau informasi dalam bentuk tertulis,lisan dan sejenisnya mengenai strategi pemasaran pada perusahaan toko buccheri Medan Mall
2) Data kuantitatif adalah data mengenai penjualan sepatu dan tas dan nilai penjualan.

b. Sumber Data

Data Primer data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan pimpinan toko atau perusahaan, kepala bagian pemasaran, dan karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut:

1. Observasi Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis melakukan pengamatan secara langsung.
2. Wawancara Dalam penelitian ini, penulis juga melakukan wawancara langsung dengan pimpinan toko atau perusahaan, bagian administrasi dan bagian pemasaran serta beberapa orang karyawan.

Analisis Data

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut di beri nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan di gunakan metode Skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tanggapan responden tentang desain dari prodak buccheri Medan Mall. Yang menyatakan sangat setuju desain dari prodak buccheri menarik sebanyak 34 responden atau 34% , dan selanjutnya berdasarkan tanggapan responden yang menyatakan setuju desain dari prodak buccheri menarik sebanyak 43 responden atau 43%, sebanyak 12 responden atau 12% menyatakan netral atas desain dari prodak buccheri, kemudian yang menyatakan tidak setuju dengan desain prodak buccheri baik sebanyak 6 responden atau 6%, dan dari pertanyaan terakhir dari desain prodak buccheri menyatakan sangat tidak setuju desain prodak buccheri menarik,dan terbukti dari hasil koesioner sebanyak 5 responden atau 5% . Oleh karna itu pihak manajemen Buccheri harus melakukan perbaikan, dan ini didukung oleh pernyataan pada wawancara singkat dari supervisor Buccheri, sudah menjadi keharusan pihak Buccheri terus menerus melakukan perbaikan dalam masalah desain maupun dalam hal lainnya.
2. Tanggapan responden seputaran dari kualitas dari produk Buccheri yang berada pada BUCCHERI Medan Mall. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju kualitas produk Buccheri baik

sebanyak 38 responden atau sebesar 38%, dan yang menyatakan sejutu kualitas dari produk Buccheri baik sebanyak 41 responden atau sebesar 41%, kemudian yang menyatakan netral atas pertanyaan dari kualitas produk Buccheri baik sebesar 12 responden atau 12%, selanjutnya yang menyatakan tidak setuju kualitas produk Buccheri baik sebanyak 7 responden atau sebesar 12% dan yang terakhir berdasarkan pertanyaan kualitas produk Buccheri baik sebanyak 2 responden atau sebesar 2% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan responden diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas dari produk Buccheri baik karna didukung oleh sebesar 77 responden atau 77% menjawab setuju dan sangat setuju produk Buccheri mempunyai kualitas baik dalam pandangan responden.

3. Tanggapan responden seputar tentang keragaman prodak buccheri di Medan Mall, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 35 responden atau 35%, setuju sebanyak 43 orang atau 43%, yang menyatakan netral sebanyak 17 responden atau 17% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3% dan yang terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju tentang keragaman produk Buccheri sebanyak 2 responden atau 2%. Oleh karna itu pihak Buccheri seharusnya lebih meningkatkan keragaman dari produk Buccheri sehingga memberikan banyak pilihan kepada konsumen.
4. Tanggapan responden mengenai garansi prodak buccheri Medan Mall, bahwasanya dari 100 responden yang menyatakan garansi produk Buccheri baik atau yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 39% kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 31 responden atau 31%, yang menyatakan netral sebanyak 13 responden atau 13% selanjutnya yang menyatakan tidak setuju 11 responden atau 11% dan yang sangat tidak setuju sebanyak 6 responden atau 6%. Dari penjelasan diatas tentu saja banyak pernyataan yang bervariasi dari responden, namun pada dasarnya garansi yang diberikan baik, terbukti dari pernyataan responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebesar 70 responden atau kata lain sebesar 70% dari skala 100 responden yang di teliti Penelitian diatas atau penjelasan diatas didukung oleh pernyataan dari suvervisor buccheri Medan Mall lewat sebuah wawancara yang menyatakan, garansi adalah suatu hal yang sangat penting dalam suatu produk, yang mana akan menimbulkan rasa aman pada konsumen yang mengenakan produk tersebut, meski pada prakteknya sangat sedikit konsumen yang datang dan menuntut garansi yang diberikan.

SIMPULAN

1. Dari variabel produk ditemukan bahwa untuk pertanyaan mengenai Produk-produk yang ditawarkan oleh Buccheri diketahui bahwa sebanyak 37 orang atau sebesar 37,0% reponden menjawab sangat setuju, 40 orang atau sebesar 40,0 % menjawab setuju, sebanyak 14 orang atau sebesar 14,0 % menyatakan netral, sebanyak 7 orang atau sebesar 7,0 % responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 4 orang atau sebesar 4,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju.dari hasil yang diatas dapat di ketahui prodak buccheri mendapatkan respon yang baik dari para konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.
2. Dari penelitian variabel harga diketahui bahwa untuk pertanyaan mengenai harga dapat dijelaskan bahwa sebanyak 44 orang atau sebesar 44,0% reponden menjawab sangat setuju, 30 orang atau sebesar 30,0 % menjawab setuju, sebanyak 15 orang atau sebesar 15,0 % menyatakan netral, sebanyak 8 orang atau sebesar 8,0 % responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 4 orang atau sebesar 4,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian harga yang ditawarkan pihak manajemen sudah baik,dapat dilihat dari jawaban responden sebesar 74 responden yang setuju dan sangat setuju.
3. Dari pengamatan atau penelitian mengenai variabel promosi, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 42 orang atau sebesar 42,0% reponden menjawab sangat setuju, 29 orang atau sebesar 29,0 % menjawab setuju, sebanyak 16 orang atau sebesar 16,0 % menyatakan netral, sebanyak 9 orang atau sebesar 9,0 % responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 4 orang atau sebesar 4,0 % responden

menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan persentase sebesar 71,0 %. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihah buccheri sudah baik, terbukti dari responden yang setuju dan sangat setuju sebesar 71 responden atau 71%.

4. Mengenai variabel tempat, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 40 orang atau sebesar 40,0% reponden menjawab sangat setuju, 34 orang atau sebesar 34,0 % menjawab setuju, sebanyak 15 orang atau sebesar 15,0 % menyatakan netral, sebanyak 9 orang atau sebesar 9,0 % responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 3 orang atau sebesar 3,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan persentase sebesar 74,0%. Tentunya ini menunjukkan indikasi respon yang baik dari para responden mengenai tempat yang di teliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

Assauri, S. (2008). *Manajemen pemasaran* (Cetakan ke-8). Raja Grafindo Persada.

Chandra, G. (2002). *Strategi dan program pemasaran* (Edisi pertama, cetakan pertama). Andi Offset.

Firdaus, M. (2008). *Manajemen agribisnis* (Edisi pertama, cetakan pertama). Bumi Aksara.

Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi pertama, cetakan keempat). BPFE Yogyakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Manajemen pemasaran* (Edisi revisi). Erlangga.

Rahman, A. (2010). *Strategi dasyat marketing mix for small business* (Edisi pertama, cetakan pertama). Transmedia.

Subagyo, A. (2010). *Marketing in business* (Edisi pertama, cetakan pertama). Mitra Kencana Media.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi ketiga). Andi.